

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

Должность: И.о. ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 07.08.2024 13:09:18

Уникальный программный ключ:

2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Самарский государственный экономический университет»

Институт Институт менеджмента
Кафедра Маркетинга, логистики и рекламы

УТВЕРЖДЕНО
Ученым советом Университета
(протокол № 10 от 30 мая 2024 г.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Наименование дисциплины	Б1.В.03 Консультационный проект
Основная профессиональная образовательная программа	38.03.02 Менеджмент программа Цифровой маркетинг

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

Содержание (рабочая программа)

Стр.

- 1 Место дисциплины в структуре ОП
- 2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 3 Объем и виды учебной работы
- 4 Содержание дисциплины
- 5 Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
- 6 Фонд оценочных средств по дисциплине

Целью изучения дисциплины является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Консультационный проект входит в часть, формируемая участниками образовательных отношений блока Б1. Дисциплины (модули)

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Технологии работы в социальных сетях, Информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности, Основы учета и финансовой отчетности

Последующие дисциплины по связям компетенций: Поисковый маркетинг и маркетинг в социальных сетях, Маркетинговые исследования, Маркетинг цифровых услуг, Моделирование и прогнозирование маркетинговой деятельности, Коммерческий механизм систем товародвижения, Социально-этический маркетинг, Маркетинг некоммерческих организаций, Управление рисками, Промышленный маркетинг, Веб-аналитика, Омниканальные продажи, Международный маркетинг, Управление маркетингом, Связи с общественностью и управление репутацией, Разработка рекламных кампаний в интернете, Корпоративные финансы

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Изучение дисциплины Консультационный проект в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-1 - Способен анализировать конъюнктуру рынка товаров и услуг, разрабатывать техническое задание для проведения маркетингового исследования

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
ПК-1	ПК-1.1: Знать:	ПК-1.2: Уметь:	ПК-1.3: Владеть (иметь навыки):
	закономерности и тенденции развития спроса; методы выявления и формирования новых потребностей у покупателей; методы исследования рынка, конкурентов и продуктов	определять параметры рынка, анализировать рыночную конъюнктуру с использованием современных научных методов познания экономических явлений	навыками проведения маркетинговых исследований на предприятиях, методами разработки технического задания для проведения маркетингового исследования

ПК-4 - Способен исследовать спрос, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", прогнозировать изменения спроса на основе аналитических данных

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
ПК-4	ПК-4.1: Знать:	ПК-4.2: Уметь:	ПК-4.3: Владеть (иметь навыки):
	подходы к исследованию спроса и анализу маркетинговой деятельности, в том числе в информационно	прогнозировать изменения спроса на основе аналитических данных, исследовать спрос, в том числе в	методами исследования спроса в сети Интернет, технологиями использования полученных

	-телекоммуникационной сети "Интернет"	информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", использовать полученную информацию в деятельности компании	в результате исследования данных
--	---------------------------------------	--	----------------------------------

ПК-2 - Способен подготавливать отчеты и рекомендации по результатам маркетинговых исследований, формировать предложения по совершенствованию товарной и ценовой политики

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
ПК-2	ПК-2.1: Знать:	ПК-2.2: Уметь:	ПК-2.3: Владеть (иметь навыки):
	основные правила составления отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований, направления развития рынка для формирования предложений по совершенствованию товарной и ценовой политики	проводить анализ результатов маркетингового исследования, составлять отчеты по результатам маркетингового исследования, формировать рекомендации по развитию товарной и ценовой политики	методами и инструментами оценки проведенного маркетингового исследования, знаниями в области развития товарной и ценовой политики

ПК-3 - Способен прогнозировать сбыт продукции и развитие рынка, формировать предложения по совершенствованию систем сбыта и продаж, исследовать каналы продвижения конкурентов и бюджетов реализации продвижения

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
ПК-3	ПК-3.1: Знать:	ПК-3.2: Уметь:	ПК-3.3: Владеть (иметь навыки):
	подходы к прогнозированию сбыта продукции и развитию рынка, способы формирования предложений по совершенствованию систем сбыта и продаж, а также продвижения продукции	формировать предложения по совершенствованию систем сбыта и продаж, исследовать каналы продвижения конкурентов и бюджетов реализации продвижения	методами прогнозирования сбыта продукции и развития рынка, формирования предложений по совершенствованию систем сбыта и продаж, исследованию каналов продвижения конкурентов и бюджетов реализации продвижения

ПК-5 - Способен выбирать каналы продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", разрабатывать показатели эффективности продвижения, распределять работы и выделять ресурсы по реализации стратегии продвижения

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
ПК-5	ПК-5.1: Знать:	ПК-5.2: Уметь:	ПК-5.3: Владеть (иметь навыки):

	каналы продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", знать способы и методы оценки эффективности распределения ресурсов организации и стратегии продвижения	принимать конкретные решения для разработки показатели эффективности продвижения, распределять работы и выделять ресурсы по реализации стратегии продвижения	методами выбора каналов продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", подходами к разработке показателей эффективности продвижения, способами распределять работы и выделять ресурсы по реализации стратегии продвижения
--	---	--	--

3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

Заочная форма обучения

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.			
	Сем 5	Сем 6	Сем 7	Сем 8
Контактная работа, в том числе:	36.15/1	36.15/1	36.15/1	36.15/1
Занятия лекционного типа	18/0.5	18/0.5	18/0.5	18/0.5
Занятия семинарского типа	18/0.5	18/0.5	18/0.5	18/0.5
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.15/0	0.15/0	0.15/0	0.15/0
Самостоятельная работа:	53.85/1.5	53.85/1.5	53.85/1.5	53.85/1.5
Промежуточная аттестация	18/0.5	18/0.5	18/0.5	18/0.5
Вид промежуточной аттестации: Зачет	Зач	Зач	Зач	Зач
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	108	108	108	108
Зачетные единицы	3	3	3	3

очно-заочная форма

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.			
	Сем 5	Сем 6	Сем 7	Сем 8
Контактная работа, в том числе:	4.15/0.12	4.15/0.12	4.15/0.12	4.15/0.12
Занятия лекционного типа	2/0.06	2/0.06	2/0.06	2/0.06
Занятия семинарского типа	2/0.06	2/0.06	2/0.06	2/0.06
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.15/0	0.15/0	0.15/0	0.15/0
Самостоятельная работа:	85.85/2.38	85.85/2.38	85.85/2.38	85.85/2.38
Промежуточная аттестация	18/0.5	18/0.5	18/0.5	18/0.5
Вид промежуточной аттестации: Зачет	Зач	Зач	Зач	Зач
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	108	108	108	108
Зачетные единицы	3	3	3	3

4. Содержание дисциплины

4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Консультационный проект представлен в таблице.

Разделы, темы дисциплины и виды занятий Заочная форма обучения

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе
		Лекции	Занятия семинарского типа	ИКР	ГКР		
			Практич. занятия				
1.	Бренд-маркетинг	18	18			53,85	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3, ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3, ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3
2.	Графический дизайн	18	18			53,85	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3, ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3, ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3
3	Дизайн-мышление и маркетинг инноваций	2	2			85,85	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3, ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3, ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3
4	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности	2	2			85,85	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3, ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3, ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3
	Контроль	72					
	Итого	72	72	0.6		215.4	

очно-заочная форма

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе
		Лекции	Занятия семинарского типа	ИКР	ГКР		
			Практич. занятия				
1.	Бренд-маркетинг	2	2			85,85	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3, ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3, ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3

2	Графический дизайн	2	2			85,85	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3, ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3, ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3	
3	Дизайн-мышление и маркетинг инноваций	2	2			85,85	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3, ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3, ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3	
4	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности	2	2			85,85	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3, ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3, ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3	
	Контроль	72						
	Итого	8	8	0.6		343.4		

4.2 Содержание разделов и тем

4.2.1 Контактная работа

Тематика занятий лекционного типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия лекционного типа*	Тематика занятия лекционного типа
1.	Бренд-маркетинг	лекция	Понятие и содержание бренда
		лекция	Содержание бренда на различных уровнях
		лекция	Внешние атрибуты бренда
		лекция	Позиционирование бренда и ребрендинг
2	Графический дизайн	лекция	Основы дизайна
		лекция	Визуальные коммуникации
		лекция	Фирменный стиль
		лекция	Типографика
		лекция	Мышление как основа экономической деятельности
3	Дизайн-мышление и маркетинг инноваций	лекция	Творческие подходы и приемы в практической деятельности
		лекция	Понятие и виды инноваций
		лекция	Процесс создания новых продуктов
		лекция	Роль и значение маркетинга в сфере инвестиций и накоплении капитала
		лекция	Роль и значения маркетинговой деятельности в социальной сфере
4	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности	лекция	Инструменты маркетинга на предприятиях, выпускающих уникальные товары
		лекция	Эффективность маркетинга на рынке посреднических услуг

		лекция	Понятие и содержание бренда
		лекция	Содержание бренда на различных уровнях

Тематика занятий семинарского типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия семинарского типа**	Тематика занятия семинарского типа
1.	Бренд-маркетинг	практическое занятие	Понятие и содержание бренда
		практическое занятие	Содержание бренда на различных уровнях
		практическое занятие	Внешние атрибуты бренда
		практическое занятие	Позиционирование бренда и ребрендинг
2	Графический дизайн	практическое занятие	Основы дизайна
		практическое занятие	Визуальные коммуникации
		практическое занятие	Фирменный стиль
		практическое занятие	Типографика
		практическое занятие	Мышление как основа экономической деятельности
3	Дизайн-мышление и маркетинг инноваций	практическое занятие	Творческие подходы и приемы в практической деятельности
		практическое занятие	Понятие и виды инноваций
		практическое занятие	Процесс создания новых продуктов
		практическое занятие	Роль и значение маркетинга в сфере инвестиций и накоплении капитала
4	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности	практическое занятие	Инструменты маркетинга на предприятиях, выпускающих уникальные товары
		практическое занятие	Эффективность маркетинга на рынке посреднических услуг
		практическое занятие	Понятие и содержание бренда
		практическое занятие	Содержание бренда на различных уровнях

Иная контактная работа

При проведении учебных занятий СГЭУ обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Формы и методы проведения иной контактной работы приведены в Методических указаниях по основной профессиональной образовательной программе.

4.2.2 Самостоятельная работа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид самостоятельной работы ***
1	Бренд-маркетинг	- подготовка доклада - проработка кейса - решение практической задачи
2	Графический дизайн	- подготовка доклада - проработка кейса

		- решение практической задачи
3	Дизайн-мышление и маркетинг инноваций	- подготовка доклада - проработка кейса - решение практической задачи
4	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности	- подготовка доклада - проработка кейса - решение практической задачи

*** самостоятельная работа в семестре, написание курсовых работ, докладов, выполнение контрольных работ

5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Литература:

Основная литература

Лебедева, Л. В. Организационное консультирование : учебное пособие для вузов / Л. В. Лебедева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 154 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16583-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/539091>

Хотяшева, О. М. Инновационный менеджмент : учебник и практикум для вузов / О. М. Хотяшева, М. А. Слесарев. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 326 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00347-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535910>

Дополнительная литература

Забродин, В. Ю. Управленческий консалтинг. Социологический подход : учебное пособие для вузов / В. Ю. Забродин. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 130 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10127-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/539020>

Консультирование и коучинг персонала в организации : учебник и практикум для вузов / Н. В. Антонова [и др.] ; под редакцией Н. В. Антоновой, Н. Л. Ивановой. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 370 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8176-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536058>

Литература для самостоятельного изучения

1.

5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Astra Linux Special Edition «Смоленск», «Орел»; РедОС
2. МойОфис Стандартный 2, МойОфис Образование, Р7-Офис Профессиональный

5.3 Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия» - <http://www.gov.ru/>)

2. Государственная система правовой информации «Официальный интернет-портал правовой информации» (<http://pravo.gov.ru/>)

3. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/>)

4. Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru/>)

5.4. Информационно-справочные системы, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. справочно-правовая система «Консультант Плюс»
2. справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум»

5.5. Специальные помещения

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования

5.6 Лаборатории и лабораторное оборудование

6. Фонд оценочных средств по дисциплине Консультационный проект:

6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля	Отметить нужное знаком « + »
Текущий контроль	Оценка докладов	+
	Устный/письменный опрос	+
	Тестирование	+
	Практические задачи	+
	Оценка контрольных работ (для заочной формы обучения)	+
Промежуточный контроль	Зачет	+

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной программе высшего образования; Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным образовательным программам высшего

образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Самарский государственный экономический университет».

6.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-1 - Способен анализировать конъюнктуру рынка товаров и услуг, разрабатывать техническое задание для проведения маркетингового исследования

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	ПК-1.1: Знать:	ПК-1.2: Уметь:	ПК-1.3: Владеть (иметь навыки):
	закономерности и тенденции развития спроса; методы выявления и формирования новых потребностей у покупателей; методы исследования рынка, конкурентов и продуктов	определять параметры рынка, анализировать рыночную конъюнктуру с использованием современных научных методов познания экономических явлений	навыками проведения маркетинговых исследований на предприятиях, методами разработки технического задания для проведения маркетингового исследования
Пороговый	закономерности и тенденции развития спроса;	определять параметры рынка, емкость и занимаемую организацией долю рынка	навыками проведения маркетинговых исследований на предприятиях
Стандартный (в дополнение к пороговому)	методы выявления и формирования новых потребностей у покупателей	определять параметры рынка, анализировать рыночную конъюнктуру	методами разработки технического задания для проведения маркетингового исследования
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	методы исследования рынка, конкурентов и продуктов	определять параметры рынка, анализировать рыночную конъюнктуру с использованием современных научных методов познания экономических явлений;	навыками анализа конъюнктуру рынка товаров и услуг, методами разработки технического задания для проведения маркетингового исследования

ПК-4 - Способен исследовать спрос, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", прогнозировать изменения спроса на основе аналитических данных

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	ПК-4.1: Знать:	ПК-4.2: Уметь:	ПК-4.3: Владеть (иметь навыки):
	подходы к исследованию спроса и анализу маркетинговой деятельности, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	прогнозировать изменения спроса на основе аналитических данных, исследовать спрос, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет",	методами исследования спроса в сети Интернет, технологиями использования полученных в результате исследования данных

		использовать полученную информацию в деятельности компании	
Пороговый	основные способы анализа спроса в социальной среде	исследовать спрос, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	методами исследования спроса в сети Интернет
Стандартный (в дополнение к пороговому)	существующие подходы к исследованию спроса в социальных проектах и анализу маркетинговой деятельности компании	прогнозировать изменения спроса на основе аналитических данных	современными подходами к управлению потребительским спросом
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	возможности и перспективы использования социальных проектов в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	использовать полученную информацию в деятельности компании	технологиями использования полученных в результате исследования данных

ПК-2 - Способен подготавливать отчеты и рекомендации по результатам маркетинговых исследований, формировать предложения по совершенствованию товарной и ценовой политики

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	ПК-2.1: Знать:	ПК-2.2: Уметь:	ПК-2.3: Владеть (иметь навыки):
	основные правила составления отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований, направления развития рынка для формирования предложений по совершенствованию товарной и ценовой политики	проводить анализ результатов маркетингового исследования, составлять отчеты по результатам маркетингового исследования, формировать рекомендации по развитию товарной и ценовой политики	методами и инструментами оценки проведенного маркетингового исследования, знаниями в области развития товарной и ценовой политики
Пороговый	основные правила составления отчетов по результатам маркетинговых исследований	проводить анализ результатов маркетингового исследования	методами оценки проведенного маркетингового исследования,
Стандартный (в дополнение к пороговому)	правила составления отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований, направления развития рынка	проводить анализ результатов маркетингового исследования, составлять отчеты по результатам маркетингового исследования	методами и инструментами оценки проведенного маркетингового исследования
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	правила составления отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых	формировать рекомендации по развитию товарной и ценовой политики на	методами и инструментами оценки проведенного маркетингового исследования, знаниями в

	исследований, направления развития рынка для формирования предложений по совершенствованию товарной и ценовой политики	основе результатов маркетингового исследования	области развития товарной и ценовой политики
--	--	--	--

ПК-3 - Способен прогнозировать сбыт продукции и развитие рынка, формировать предложения по совершенствованию систем сбыта и продаж, исследовать каналы продвижения конкурентов и бюджетов реализации продвижения

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	ПК-3.1: Знать:	ПК-3.2: Уметь:	ПК-3.3: Владеть (иметь навыки):
	подходы к прогнозированию сбыта продукции и развитию рынка, способы формирования предложений по совершенствованию систем сбыта и продаж, а также продвижения продукции	формировать предложения по совершенствованию систем сбыта и продаж, исследовать каналы продвижения конкурентов и бюджетов реализации продвижения	методами прогнозирования сбыта продукции и развития рынка, формирования предложений по совершенствованию систем сбыта и продаж, исследованию каналов продвижения конкурентов и бюджетов реализации продвижения
Пороговый	подходы к прогнозированию сбыта продукции	формировать предложения по совершенствованию систем сбыта	методами прогнозирования сбыта продукции и развития рынка,
Стандартный (в дополнение к пороговому)	подходы к прогнозированию сбыта продукции и развитию рынка	формировать предложения по совершенствованию систем сбыта и продаж	методами формирования предложений по совершенствованию систем сбыта и продаж
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	способы формирования предложений по совершенствованию систем сбыта и продаж, а также продвижения продукции	исследовать каналы продвижения конкурентов и бюджетов реализации продвижения	методами каналов продвижения конкурентов и бюджетов реализации продвижения

ПК-5 - Способен выбирать каналы продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", разрабатывать показатели эффективности продвижения, распределять работы и выделять ресурсы по реализации стратегии продвижения

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	ПК-5.1: Знать:	ПК-5.2: Уметь:	ПК-5.3: Владеть (иметь навыки):
	каналы продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", знать способы и методы оценки эффективности	принимать конкретные решения для разработки показатели эффективности продвижения, распределять работы и	методами выбора каналов продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", подходами к разработке показателей

	распределения ресурсов организации и стратегии продвижения	выделять ресурсы по реализации стратегии продвижения	эффективности продвижения, способами распределять работы и выделять ресурсы по реализации стратегии продвижения
Пороговый	каналы продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	выбирать каналы продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	методами выбора каналов продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"
Стандартный (в дополнение к пороговому)	показатели эффективности продвижения продукции	принимать конкретные решения для разработки показателей эффективности продвижения	подходами к разработке показателей эффективности продвижения
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	знать способы и методы оценки эффективности распределения ресурсов организации и стратегии продвижения	распределять работы и выделять ресурсы по реализации стратегии продвижения	способами распределять работы и выделять ресурсы по реализации стратегии продвижения

6.3. Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контролируемые планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по программе	Вид контроля/используемые оценочные средства	
			Текущий	Промежуточный
1.	Бренд-маркетинг	ПК-1.1;ПК-1.2; ПК-1.3; ПК-2.1;ПК-2.2; ПК-2.3; ПК-3.1;ПК-3.2; ПК-3.3; ПК-4.1;ПК-4.2; ПК-4.3; ПК-5.1;ПК-5.2; ПК-5.3	Презентация, эссе, устный/письменный опрос, тестирование	зачет
2	Графический дизайн	ПК-1.1;ПК-1.2; ПК-1.3; ПК-2.1;ПК-2.2; ПК-2.3; ПК-3.1;ПК-3.2; ПК-3.3; ПК-4.1;ПК-4.2; ПК-4.3; ПК-5.1;ПК-5.2; ПК-5.3	Презентация, эссе, устный/письменный опрос, тестирование	зачет
3	Дизайн-мышление и маркетинг инноваций	ПК-1.1;ПК-1.2; ПК-1.3; ПК-2.1;ПК-2.2; ПК-2.3; ПК-3.1;ПК-3.2; ПК-3.3; ПК-4.1;ПК-4.2; ПК-4.3; ПК-5.1;ПК-5.2; ПК-5.3	Презентация, эссе, устный/письменный опрос, тестирование	зачет
4	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности	ПК-1.1;ПК-1.2; ПК-1.3; ПК-2.1;ПК-2.2; ПК-2.3; ПК-3.1;ПК-3.2; ПК-3.3; ПК-4.1;ПК-4.2; ПК-4.3; ПК-5.1;ПК-5.2; ПК-5.3	Презентация, эссе, устный/письменный опрос, тестирование	зачет

6.4. Оценочные материалы для текущего контроля

Примерная тематика докладов

Раздел дисциплины	Темы
-------------------	------

Бренд-маркетинг	<ol style="list-style-type: none"> 1. Рассмотреть на примерах использование торговых марок производителями. 2. Рассмотреть на примерах использование торговых марок продавцами. 3. Рассмотреть на примерах использование общих торговых марок. 4. Рассмотреть процесс принятия решения производителями и продавцами об использовании торговой марки.
Графический дизайн	<ol style="list-style-type: none"> 1. Восприятие потребителем цветовых сочетаний 2. Восприятие формы 3. Влияние шрифтов на восприятие бренда 4. Опишите социокультурные факторы развития графического дизайна. 5. Охарактеризуйте коммуникативную функцию дизайна рекламы. <p>В чем состоит задача графического или визуального дизайна?</p>
Дизайн-мышление и маркетинг инноваций	<ol style="list-style-type: none"> 1. Мышление как основа экономической деятельности 2. Креативность, креативное мышление, мышление как комбинаторная игра 3. Творческое воображение и техника творчества 4. Диагностика одаренности и креативности 5. Каким образом объекты дизайн манипулирует массовым сознанием?
Маркетинг в отраслях и сферах деятельности	<ol style="list-style-type: none"> 1. Цели, функции и задачи маркетинга в сфере инвестиций 2. Роль маркетинга в финансовой сфере экономики 3. Инструменты маркетинга в процессе продвижения инвестиционных проектов 4. Маркетинговые инструменты в строительном бизнесе 5. Роль и значение маркетинга при застройке районов города и продажи недвижимого имущества 6. Маркетинг в страховой деятельности 7. Проблемы и перспективы развития маркетинга в страховании 8. Роль маркетинга на предприятиях, выпускающих уникальные товары 9. Маркетинг в оборонной промышленности 10. Маркетинговая деятельность на рынке B2B 11. Роль маркетинга на рынке посреднических услуг 12. Проблемы развития маркетинга на рынке посреднических услуг

Вопросы для устного/письменного опроса

Раздел дисциплины	Вопросы
Бренд-маркетинг	<ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие товара. Торговая марка. 2. Товарная марка производителя. Товарная марка продавца. Общие товарные марки. 3. Товарный знак. Регистрация товарного знака. Причины отказа в регистрации. 4. Патентное право. Его преимущества и недостатки. 5. Влияние торговых марок на сбыт и на потребителя. 6. Бренд и товарный знак как конкурентное преимущество. 7. Концепция создания бренда. 8. Индивидуальность бренда. Уникальное торговое предложение. 9. Восприятие бренда потребителем. 10. Ценность бренда. Отличия бренда. Преимущества бренда. 11. Ценности потребителя. Внешнее окружение. Поведение. Идентичность. Способности. Выбор марки.
Графический дизайн	<ol style="list-style-type: none"> 1. Специфика дизайна. Виды дизайна. Характеристика каждого вида. 2. Понятие «стиль». Раскрыть содержание, критерии, дать определение. 3. Зарождение зодчества 4. Характерные особенности архитектуры Древнего Египта. Предметно-пространственная среда (мебель, ткани, посуда, стекло). 5. Зодчество Древней Греции. Мебель Древней Греции, предметы утвари.

	<p>6. Характерные особенности архитектуры Древнего Рима. Предметно-пространственная среда Древнего Рима.</p> <p>7. Характерные особенности архитектуры Византии. Предметно-пространственная среда (мебель, ткани, произведения прикладного искусства).</p> <p>8. Характерные особенности архитектуры Романского стиля. Предметы интерьера Романского стиля.</p> <p>9. Готический стиль (общее понятие). Архитектура. Предметно-пространственная среда (мебель, ткани, посуда, стекло).</p> <p>10. Интернациональная готика, раннеанглийская, украшенная.</p> <p>11. Ренессанс-архитектура (характерные особенности), предметно-пространственная среда.</p> <p>12. Характерные особенности архитектуры Барокко.</p> <p>13. Характерные особенности архитектуры Рококо.</p> <p>14. Характерные особенности архитектуры Классицизма.</p> <p>15. Характерные особенности архитектуры стиля Ампир.</p> <p>16. Основные европейские стили</p>
<p>Дизайн-мышление и маркетинг инноваций</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Разработка сценария коммуникативных взаимодействий при реализации решения. 2. Универсальные приемы разрешения противоречий. 3. Пример применения приема идеальной модели. 4. Пример применения приема промежуточного поля. 5. Пример применения приема инверсии. 6. Пример применения приема расширения пространства проблемы. 7. Пример применения приема изменения внутренней структуры. 8. Пример применения приема переноса. 9. Пример применения приема самоорганизации. 10. Пример применения приема динамизации. 11. Пример действия принципа объединяющей цели. 12. Пример действия принципа гармонии. <p>Пример действия принципа самоочищающегося движения.</p>
<p>Маркетинг в отраслях и сферах деятельности</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие и концепции маркетинга. Современные теории маркетинга 2. Маркетинг в промышленности 3. Покупательское поведение, факторы влияния и ситуации закупок на рынке B2B 4. Отличия промышленного рынка от потребительского. Сегментирование на промышленном рынке. 5. Специфика маркетинга на B2B-рынках 6. Сущность и основные понятия маркетинга на транспорте 7. Маркетинговая среда транспортной компании 8. Ценовая (тарифная) политика на транспорте 9. Маркетинговая деятельность оптовых предприятий в современных условиях 10. Особенности маркетинга розничного торгового предприятия 11. Принципы, функции и элементы маркетинга розничного торгового предприятия 12. Маркетинг-микс предприятия розничной торговли 13. Особенности маркетинга в страховом бизнесе 14. Цели, функции, задачи маркетинга в банковской сфере 15. Роль маркетинга в инвестиционных проектах 16. Маркетинга в строительстве

Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с тестами)

<https://lms2.sseu.ru/course/index.php?categoryid=514>

укажите задания

Марка, созданная посредником, дилером или магазином и принадлежащая им:

- марка производителя
- частная марка
- совместная марка
- общие марки

Марка, которая используется двумя различными компаниями:

- марка производителя
- частная марка
- совместная марка
- общие марки

Марка, которая не принадлежит владельцу товара и он пользуется ей, отчисляя определенную плату владельцу марки:

- лицензионная марка
- частная марка
- совместная марка
- общие марки

Марки, содержащие название самой продукции, а не производителей или дилеров:

- лицензионная марка
- частная марка
- совместная марка
- общие марки

Договор, который позволяет приобрести на определенный срок право использования торговой марки:

- лицензионный договор
- франчайзинговый договор
- договор на продажу отдельной продукции
- договор на поставку определенной продукции

Договор, предусматривающий получение некоторой полезной бизнес -модели, которая должна сразу работать без лишних экспериментов:

- лицензионный договор
- франчайзинговый договор
- договор на продажу отдельной продукции
- договор на поставку определенной продукции

Отличительные свойства и образы продукта позволяют ему не просто отличаться от конкурентов, а являются узнаваемыми, а сам продукт пользуется определенной популярностью среди целевой аудитории:

- товарный знак
- бренд
- торговая марка
- марочное название

Совокупность определенных свойств, ассоциаций, образов, которые позволяют товару выделяться на рынке от конкурентов:

- товарный знак
- бренд
- торговая марка
- марочное название

Зарегистрированная марка, у которой есть один прямой правообладатель:

- товарный знак
- бренд

- торговая марка
- марочное название

Риск, который может понести потребитель при покупке неизвестной марки, заключающийся в том, что действие и результат от использования неизвестного товара может не соответствовать ожиданиям потребителя, называется:

- финансовый риск
- функциональный риск
- социальный риск
- психологический риск

Риск, который может понести потребитель при покупке неизвестной марки, заключающийся в том, что неизвестный товар может создать дискомфорт при использовании для потребителя, называется:

- финансовый риск
- физический риск
- социальный риск
- психологический риск

Риск, который может понести потребитель при покупке неизвестной марки, заключающийся в том, что товар может затруднить общение с другими людьми, называется:

- финансовый риск
- физический риск
- социальный риск
- психологический риск

Риск, который может понести потребитель при покупке неизвестной марки, заключающийся в том, что потребитель рискует быть неудовлетворенным покупкой и испытать негативные эмоции, называется:

- финансовый риск
- физический риск
- социальный риск
- психологический риск

Риск, который может понести потребитель при покупке неизвестной марки, заключающийся в том, что неизвестный товар не оправдывает ожидания потребителя, и он вынужден будет понести дополнительные затраты на приобретение нового товара, называется:

- финансовый риск
- физический риск
- социальный риск
- психологический риск

Полное вовлечение потребителя в ценности бренда, сильную эмоциональную привязанность к марке, называется:

- приверженность
- поведенческая лояльность
- ложная лояльность
- перцепционная лояльность

Действия, предпринимаемые потребителем в отношении бренда, например, та же повторная покупка, называется:

- приверженность
- поведенческая лояльность
- ложная лояльность
- перцепционная лояльность

Когда потребитель покупает марку, но при этом не испытывает ни удовлетворения, ни эмоциональной привязанности к ней:

- приверженность
- поведенческая лояльность
- ложная лояльность
- перцепционная лояльность

Субъективные мнения потребителей и их оценка, которая включает в себя достаточно широкий спектр чувств по отношению к марке, таких как удовлетворенность, заинтересованность, хорошее отношение, чувство гордости, дружба, доверие:

- приверженность
- поведенческая лояльность
- ложная лояльность
- перцепционная лояльность

Специально разработанная, стилизованная сокращенная форма названия фирмы, часто в оригинальном начертании:

- логотип
- фирменный знак
- знак обслуживания
- слоган

Уникальный графический элемент, который обычно располагается рядом с названием компании, но может использоваться и отдельно:

- логотип
- фирменный знак
- знак обслуживания
- слоган

Практические задачи (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с электронным изданием, если имеется)

Раздел дисциплины	Задачи
Бренд-маркетинг	Разработать собственный бренд для отдельного продукта или услуги
Графический дизайн	Провести анализ существующих дизайнерских приемов на примерах отечественных и зарубежных компаний
Дизайн-мышление и маркетинг инноваций	Разработать новый креативный проект для выведения нового продукта на рынок
Маркетинг в отраслях и сферах деятельности	Оценить эффективность маркетинговых мероприятий в ведущих компаниях

Тематика контрольных работ

Раздел дисциплины	Темы
Бренд-маркетинг	1. Манипулятивные приемы ребрендинга 2. Оценка потребителями российских брендов. 3. Оценка приверженности потребителей к бренду и товару. 4. Разработка программ лояльности и их использование в российской практике.
Графический дизайн	1. Приведите примеры использования объектов графического дизайна в различных областях массовой информации. 2. В чем заключается креативность мышления дизайнера-графика 3. Опишите роль в рекламном дизайне играет эстетическая форма 4. Охарактеризуйте класс трехмерных объектов графического дизайна на основании типологии по типу изобразительной поверхности.
Дизайн-мышление и маркетинг инноваций	1. Методы развития творческого воображения и фантазии. 2. Технология работы с подсознанием.

	3. Недостатки творческого подхода и ошибки мышления. 4. Диагностика одаренности и креативности.
Маркетинг в отраслях и сферах деятельности	1. Роль и значения маркетинговой деятельности в отдельных областях и сферах рынка 2. Инструменты маркетинга, используемые в отдельных сферах рынка 3. Европейский опыт маркетинговых подходов в бизнесе 4. Особенности восприятия маркетинговых подходов различными сегментами рынка

6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме зачета

Раздел дисциплины	Вопросы
Бренд-маркетинг	<ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие товара. Торговая марка. 2. Товарная марка производителя. Товарная марка продавца. Общие товарные марки. 3. Товарный знак. Регистрация товарного знака. Причины отказа в регистрации. 4. Патентное право. Его преимущества и недостатки. 5. Влияние торговых марок на сбыт и на потребителя. 6. Бренд и товарный знак как конкурентное преимущество. 7. Концепция создания бренда. 8. Индивидуальность бренда. Уникальное торговое предложение. 9. Восприятие бренда потребителем. 10. Ценность бренда. Отличия бренда. Преимущества бренда. 11. Ценности потребителя. Внешнее окружение. 12. Поведение. Идентичность. Способности. Выбор марки. 13. Суть ребрендинга. Ребрендинг как инструмент маркетинга. 14. Отношение потребителей к ребрендингу. 15. Отношение потребителей и производителей к бренду 16. Переключение на другие торговые марки. Программы формирования лояльности. 17. Понятие марочного капитала. Способы оценки марочного капитала. 18. Оценка стоимости брендов. Рейтинг брендов и измерение лояльности. 19. Активы марки. Уровни марочного капитала и основные методы оценки брендов. 20. Участие рекламных агентств в разработке и продвижении бренда. 21. Основы адаптивного медиапланирования. 22. Организационное моделирование в процессе управления брендом. 23. «Бренд-инкубатор» как форма организации работ по брендингу. <p>Оценка потенциала бренда.</p>
Графический дизайн	<ol style="list-style-type: none"> 1. Дружба, уважение и доверие к производителю. Характер бренда. 2. Бренд снаружи. Зрительное и слуховое восприятие. 3. Внешний вид товара. Дизайн, размер и форма. Упаковка, логотип и фирменный знак. 4. Особенности восприятия формы. 5. Уникальность бренда. Выражение содержания бренда. 6. Сравнение и преимущества бренда в ряду конкурентов. Концепция позиционирования бренда. 7. Назовите первоначальные значения англоязычного понятия «дизайн»? 8. Что такое дизайн? 9. В чем заключается природа дизайна? 10. Какие факторы способствовали возникновению дизайна? 11. Какие науки определяют область необходимых знаний дизайнера-графика? Приведите примеры.

	<p>12. Приведите примеры первых графических объектов, имеющих утилитарное назначение.</p> <p>13. Каким образом потребности человека и общества влияют на дизайнерскую деятельность?</p> <p>14. Почему процесс самоопределения графического дизайна носит длительный характер?</p> <p>15. Что способствовало развитию потребности в создании графических дизайн объектов?</p> <p>О чем свидетельствует появление плаката как средства визуальной информации?</p>
<p>Дизайн-мышление и маркетинг инноваций</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сущность процесса мышления. 2. Четыре базовые характеристики уровня тренированности, подготовленности ума к работе. 3. Эволюция технологий мышления. 4. Понятие стратагем. 5. Кризис классической логики. 6. Модели линейного и нелинейного мышления. 7. Отличие линейного и нелинейного мышления. 8. Понятие креативности. 9. Креативное мышление, мышление как комбинаторная игра. 10. Сущность эвристики и креативистики. 11. Теории творчества: научно-технического, художественного и т.п. 12. Сознание как сложная самоорганизующаяся (автопоэзная) система. 13. Креативность как социально-психологический феномен. 14. Структура креативного процесса. 15. Логика креативности. 16. Воображение ? важнейшая составляющая часть творческого процесса. 17. Виды воображения, функции 18. Анализ существующих техник творчества. 19. Творческий процесс и его формы. 20. Методы интенсификации творческого процесса
<p>Маркетинг в отраслях и сферах деятельности</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Функции маркетинга на промышленном предприятии. 2. Анализ внешней среды маркетинга в промышленности 3. Анализ внутренней среды промышленного предприятия. 4. Организация производства новых товаров. 5. Управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции на промышленном предприятии. 6. Организация системы товародвижения промышленных товаров . 7. Формирование товарной политики на промышленном предприятии 8. Стратегическое и тактическое планирование маркетинга на промышленном предприятии. 9. Основные направления и задачи маркетинговой деятельности в торговле. 10. Основы теории покупок. Структура акта купли-продажи. 11. Маркетинг в оптовой и розничной торговле. 12. Развитие и структура банковской системы в России. 13. Сегментирование рынка банковских услуг. 14. Стратегическое и тактическое планирование банковского маркетинга. 15. Специфика товара "банковская услуга". 16. Организация маркетинга в банке. 17. Система сбора, обработки и использования информации в банке. 18. Комплекс маркетинга в банковском маркетинге. 19. Сущность, роль и значение страхования. Методы и инструменты маркетинга на рынке страховых услуг.

	20. Маркетинговые исследования в страховом бизнесе. Особенности сегментирования рынка страховых услуг.
--	--

6.6. Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации

Шкала и критерии оценивания

Оценка	Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 2-х балльной системы
«зачтено»	ПК-1, ПК-4, ПК-2, ПК-3, ПК-5
«не зачтено»	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне